



**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS GAME
STREAMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE**

*EFFECT OF PSYCHOLOGICAL GAME STREAMER FACTORS ON
PURCHASE DECISION ONLINE THROUGH SHOPEE*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

Jevica Andang Prahena

NIM 140810201235

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS GAME
STREAMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE**

*EFFECT OF PSYCHOLOGICAL GAME STREAMER FACTORS ON
PURCHASE DECISION ONLINE THROUGH SHOPEE*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

Jevica Andang Prahena

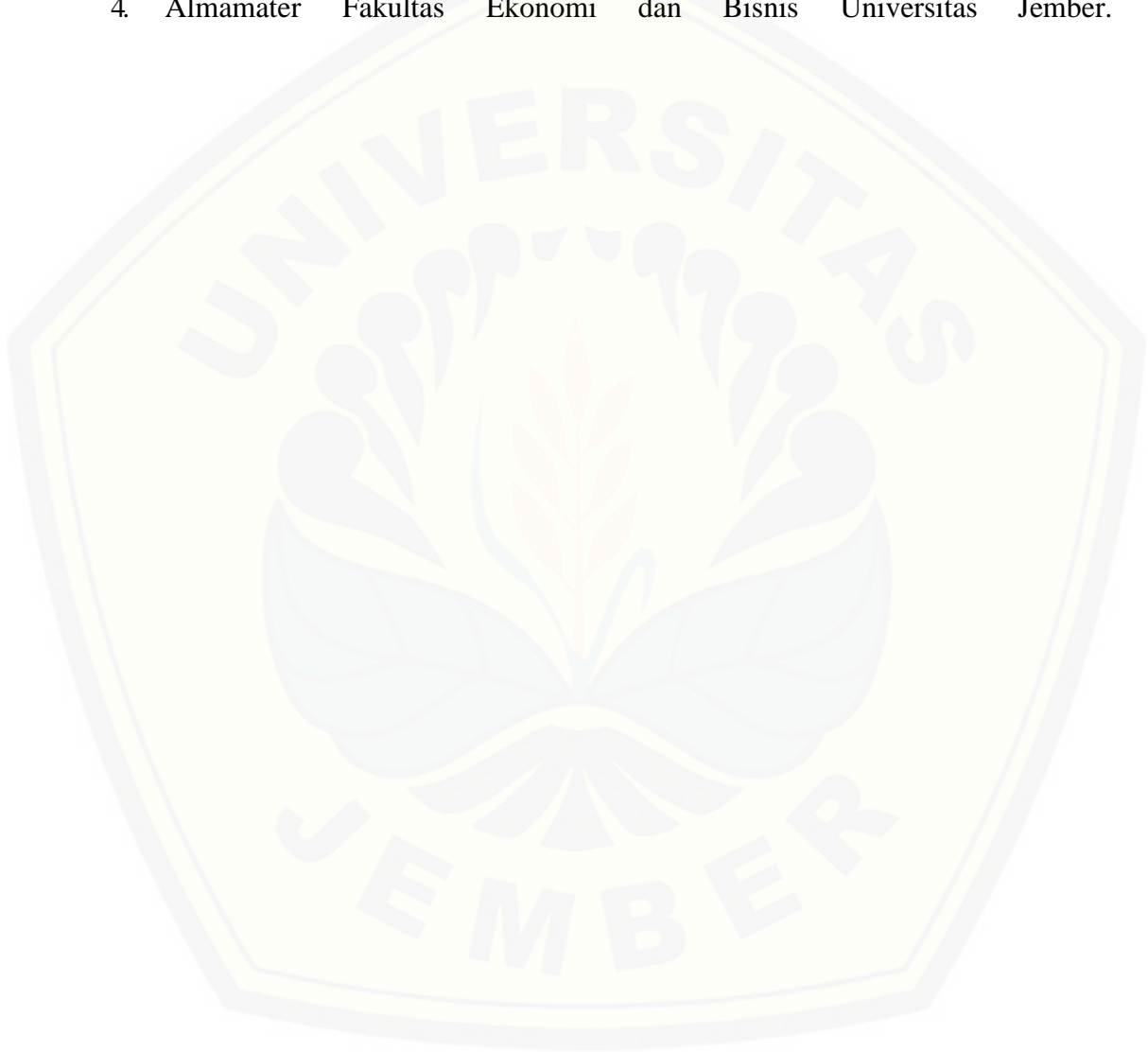
NIM 140810201235

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Wiwid Riyadi dan Ibu Ririn Nur Hamami yang tercinta.
2. Adikku tercinta Maqhi Ghava Ravanza
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S, Al-Insyirah : 6-8)

"Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan"

(Thomas A Edison)

“Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir tidak bisa, anda pun benar, karena ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa”

(Henry Ford)

“Experience tells you what to do; confidence allows you to do it”

“Pengalaman memberitahu anda apa yang harus dilakukan; Keyakinan memungkinkan anda melakukannya”

(Stan Smith)

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jevica Andang Prahena
NIM : 140810201235
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS GAME
STREAMER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE.**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 07 Mei 2019
Yang menyatakan,

Jevica Andang Prahena
NIM 140810201235

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS GAME
STREAMER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI
SHOPEE.

Nama Mahasiwa : Jevica Andang Prahena

NIM : 140810201235

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 06 Mei 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 196604081991031001

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D
NIP. 196901201993031002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS GAME STREAMER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Jevica Andang Prahena

NIM : 140810201235

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 Mei 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. (.....)

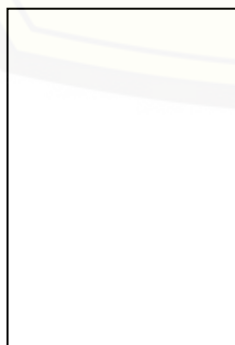
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M (.....)

NIP. 197805252003122002

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. (.....)

NIP. 196609041990021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Faktor Psikologis Game Streamer Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Shopee; Jevica Andang Prahena; 140810201235; 66 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan *online shop* melalui media internet sudah menajamur di Indonesia, banyaknya kemudahan dalam berbelanja *online* dan banyaknya produk yang dijual membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu "*market place*" baru selain pusat perbelanjaan. Munculnya *online shop* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat Indonesia, masyarakat lebih suka berbelanja *online* dibandingkan pergi langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 123 juta pada tahun 2018 membuat banyaknya aplikasi *online shop* bermunculan, seperti lazada, tokopedia, buka lapak, blibli, dan shopee. Dengan banyaknya aplikasi *online shop* yang ada membuat persaingan *online shop* menjadi ketat, sehingga para *developer* aplikasi berlomba-lomba untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan cara mempelajari perilaku konsumennya dalam keputusan pembelian secara *online*. Faktor psikologis merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, faktor ini menarik dibahas karena faktor psikologis berasal dari dalam diri konsumen. Penelitian dilakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan survey online untuk mendapatkan data dari responden.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang merupakan anggota dalam komunitas game streamer Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aplikasi shopee selama kurun waktu minimal 1 bulan, responden pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan, dan responden merupakan anggota komunitas game streamer Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 105 responden.. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee. Indikator variabel motivasi mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 61,9% dari responden. Indikator variabel persepsi mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 59,6% dari responden. Indikator variabel proses belajar mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 61,5% dari responden. Indikator variabel kepercayaan mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 64,1% dari responden. Indikator variabel sikap mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 65,4% dari responden. Dengan penilaian tersebut konsumen merasa bahwa shopee memenuhi kriteria aplikasi *online shop* yang sesuai oleh kebutuhan konsumen.

SUMMARY

The Effect of Psychological Factors on Online Purchasing Decisions Through Shopee; Jevica Andang Prahena; 140810201235; 66 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of online shops through internet media has sharpened in Indonesia, the many conveniences in online shopping and the large number of products sold make Indonesian people make online shops as one of the new "market places" besides shopping centers. The emergence of online shops brings new phenomena or new lifestyles in the Indonesian community, people prefer to shop online rather than going directly to a store or shopping center. The increase in internet usage in Indonesia by 123 million in 2018 made many online shop applications appear, such as lazada, tokopedia, open kiosks, blibli, and shopee. With the many online shop applications that make online shop competition to be tight, so that application developers are competing to understand the needs and desires of consumers by studying consumer behavior in online purchasing decisions. Psychological factors are one of the factors that influence consumers in purchasing decisions, these factors are interesting to discuss because psychological factors come from within consumers. The study was conducted in 2018 by using an online survey to obtain data from respondents.

This research is explanatory research, the population in this study is shopee consumers who are members of the Indonesian game streamer community. Sampling used purposive sampling technique, with the criteria of respondents being shopee application users for a minimum period of 1 month, respondents had made purchases at least once in a period of 6 months, and respondents were members of the Indonesian game streamer community. The number of samples is 105 respondents. The type of data used is quantitative data, and the data sources used are secondary data collected directly by researchers and primary data obtained from books, internet, and journals. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the study show that psychological factors have a significant effect on purchasing decisions online through shopee. The indicator of the motivation variable gets an average rating of 61.9% of respondents. The perception variable indicator gets an average rating of 59.6% of respondents. The learning process variable indicators get an average rating of 61.5% of respondents. Indicators of trust variables get an average rating of 64.1% of respondents. The attitude variable indicators get an average rating of 65.4% of respondents. Attitude variables get the largest average rating compared to other variables, this may be caused by indicators of attitude variables, namely the application used is the best, famous, and most complete application. Consumers feel that shopee meets the criteria of an online shop application that is suitable for consumers.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Shopee” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan juga nasehat yang bermanfaat demi terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Bapak Wiwid Riyadi dan Ibu Ririn Nur Hamami. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, dan telah mengajarkan kesabaran dan perjuangan serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Adikku Maqhi Ghava Ravanza. Terimakasih atas dukungan, semangat dan kasih sayangnya.
9. Terimakasih untuk para perempuan yang selalu memberi semangat, nasehat dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan mulai awal kuliah sampai sekarang Pattur, Rosyid, Dimas Heri, dan Dimas Enggar.
11. Teman-teman KKN desa Jumpong.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomu dan Bisnis angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-teman konsumen shopee komunitas game streamer Indonesia yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat

penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 07 Mei 2019

Penulis



DAFTAR ISI

COVER	i
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iiii
SURAT PERNYATAAN	iv
TANDA PERSETUJUAN	v
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Perilaku Konsumen	7
2.1.2 Perilaku Pembelian <i>Online</i>	12
2.1.3 Motivasi	13
2.1.4 Persepsi	15
2.1.5 Proses belajar	17
2.1.6 Kepercayaan	18
2.1.7 Sikap	19
2.1.8 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	26
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.8.1 Uji Instrumen Data	36
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	37

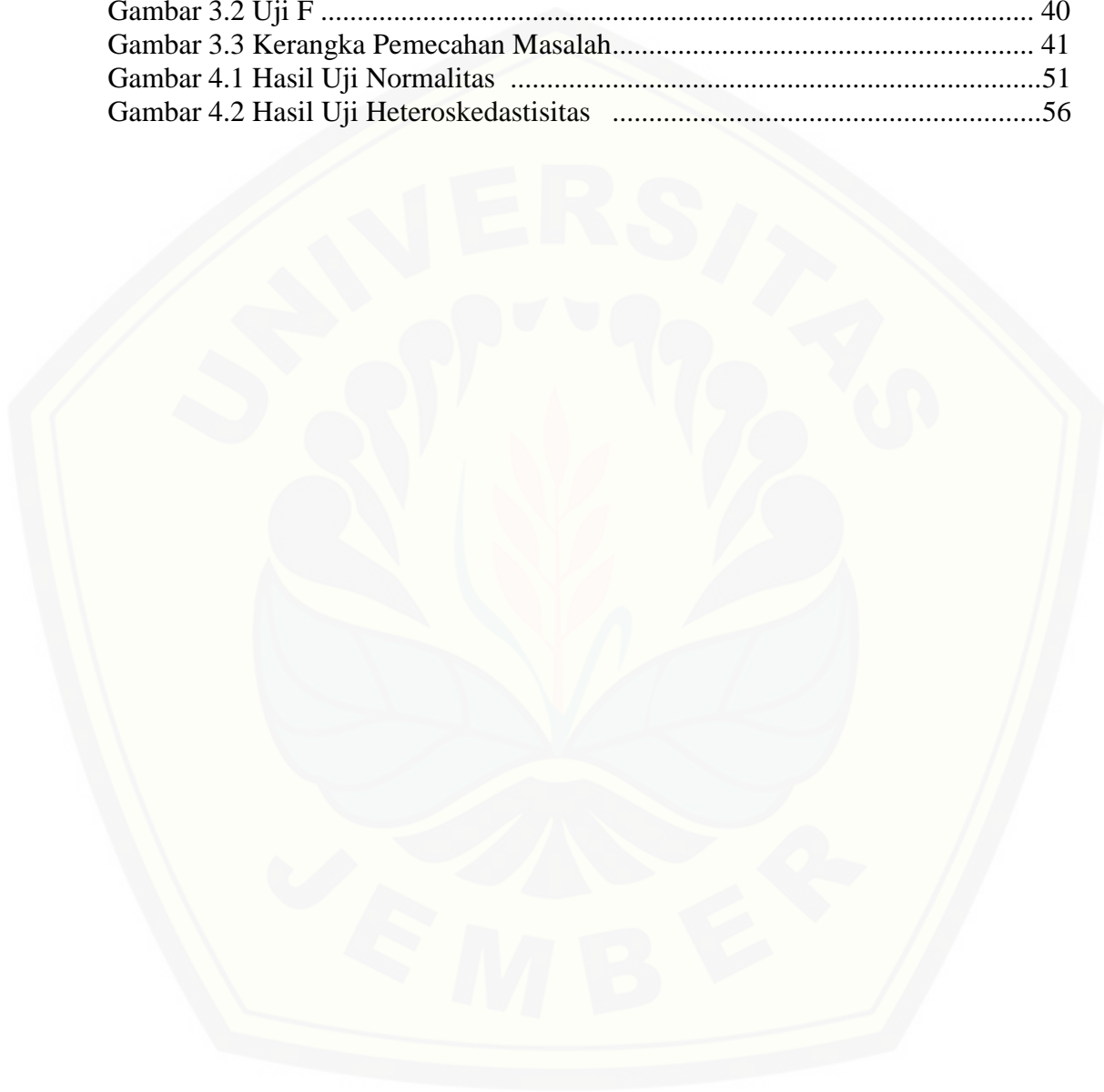
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.4 Uji Hipotesis	39
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	43
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.4 Uji Instrumen	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Uji Reliabilitas	51
4.4.3 Uji Normalitas Data	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.6 Uji Asumsi Klasik	55
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	55
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.7 Uji Hipotesis	56
4.7.1 Uji t	56
4.7.2 Uji F	57
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.8.2 Persepsi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8.3 Proses Belajar Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.8.4 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.8.5 Sikap Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden	43
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Data Pembelian Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Motivasi	45
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Presepsi	46
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Proses Belajar ...	47
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan.....	48
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sikap	48
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	58

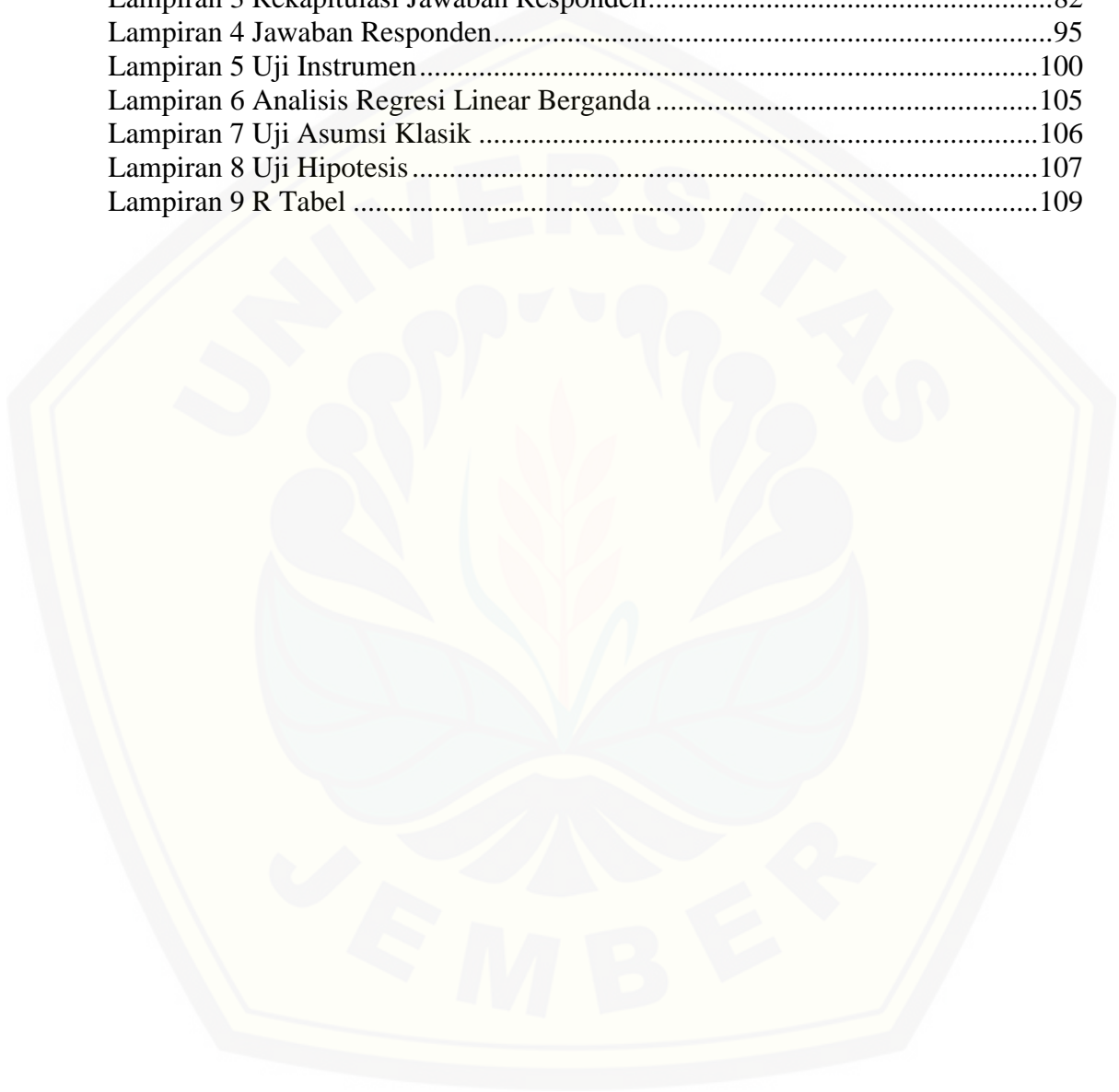
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 3.1 Uji t.....	39
Gambar 3.2 Uji F	40
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	82
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	95
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	100
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	107
Lampiran 9 R Tabel.....	109



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Online shop atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. *Online shop* memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja, dan bermacam jenis produk serta jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu “*market place*” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* saat ini sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Bisnis *online shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Saat ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, dengan bukti yang diberitakan oleh kominfo bahwa pengguna internet Indonesia sebesar 123 Juta pada tahun 2018 (<https://kominfo.go.id>), (2018).

E-commerce membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Produk yang dijual secara *online* meliputi produk *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Pembelian *online* pada saat ini menjadi kegiatan yang hampir setiap hari dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor mudahnya akses internet, efisiensi waktu, dan keberagaman produk yang dijual membuat masyarakat lebih memilih untuk

berbelanja *online* dari pada berbelanja secara langsung. Pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh besar terhadap pola hidup masyarakat Indonesia, bahkan pembelian produk secara *online* bisa dianggap sebagai tolak ukur kelas sosial suatu masyarakat.

Aplikasi belanja *online* banyak tersedia sehingga membuat persaingan aplikasi *online shop* menjadi sangat ketat, semua berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman belanja *online* terbaik untuk para konsumennya. Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang rilis terlebih dahulu ketimbang para pesaingnya mencoba untuk memenuhi segala keinginan konsumennya, memberikan fitur-fitur menarik, dan berusaha melakukan inovasi baru kepada aplikasinya, serta berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian *online* melalui *smartphone*.

Pengguna internet semakin meningkat, menjamurnya *online shop* di Indonesia membuat transaksi belanja *online* ikut meningkat. Riset yang dilakukan oleh Asosiasi *Ecommerce* Indonesia (idEA) menunjukkan data nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 195 triliun pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 nilainya diprediksikan meningkat sebanyak dua kali lipat menjadi Rp 290 triliun. Survey iPrice menunjukkan data untuk aplikasi *online shop* terbesar di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1 Ranking Aplikasi *Online Shop* Diplaystore

No	Aplikasi	Visitor / Bulan	Twitter	Instagram	Facebook	Ranking Playstore
1	Shopee	34.5 Juta	29 Ribu	712 Ribu	9 Juta	#1
2	Tokopedia	117.2 Juta	161 Ribu	391 Ribu	5 Juta	#2
3	Lazada	117.8 Juta	345 Ribu	556 Ribu	22 Juta	#3
4	Buka Lapak	93.5 Juta	131 Ribu	258 Ribu	2 Juta	#4
5	Bli Bli	45.94 Juta	470 Ribu	167 Ribu	7 Juta	#5
6	JD ID	13.2 Juta	15 Ribu	183 Ribu	0.7 Juta	#6
7	Zalora	5.2 Juta	68 Ribu	262 Ribu	7 Juta	#8
8	Matahari	3.9 Juta	105 Ribu	297 Ribu	1 Juta	#9
9	Elevenia	6.2 Juta	125 Ribu	120 Ribu	1 Juta	#11
10	Bhineka	7.3 Juta	104 Ribu	19 Ribu	1 Juta	#17

Sumber : Survei iPrice, 2018

Shopee menempati peringkat pertama dalam ranking unduhan di *playstore* dan *appstore*. Aplikasi milik Chris Feng dari Singapura ini sanggup mendominasi aplikasi *online shop* di Indonesia. Menurut data iDEA pada tahun 2018 tipe

produk yang dibeli secara *online* didominasi oleh produk *fashion* sebesar 78% dan elektronik sebesar 70%.

Tabel 1.2 Produk Yang Paling Banyak Dibeli Secara *Online*

Produk	Posentase
Fashion	78%
Elektronik	70%
Perlengkapan Rumah	54%
Buku dan Majalah	32%
Grosir	29%

Sumber: data iDea, 2018

Elektronik saat ini telah menjadi kebutuhan bagi para remaja dalam memenuhi gaya hidup. Salah satu dari produk elektronik yang dijual di *online shop* yaitu *smartphone*, dengan hadirnya *smartphone* mendorong hadirnya aplikasi *online* dan juga *game online*. *Game online* saat ini sangat diminati oleh kalangan remaja, sehingga mulai banyak terbentuk komunitas-komunitas para pemain *game*. Remaja yang bermain *game online* biasanya membutuhkan alat elektronik seperti *headset*, *joystick*, dan sebagainya untuk mendorong kemampuan mereka dalam bermain *game*. Dengan kebutuhan yang ada, banyak *gamer* yang mencari produk elektronik melalui aplikasi *shopee*, hal ini dibuktikan oleh pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap komunitas *game streamer* Indonesia selama kurang lebih 2 bulan. Pembahasan terhadap keputusan pembelian melalui *online shop* dirasa penting untuk dibahas, karena banyak sekali remaja yang lebih memilih belanja melalui *online shop*.

Perusahaan bertujuan untuk memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera. Perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen

menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler (2008:25) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari keempat faktor di atas, faktor psikologis dirasa penting untuk dibahas karena berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan faktor-faktor yang lain bisa terpengaruh dari luar. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan keyakinan. Faktor psikologis bisa saja berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Perspektif psikologis sangat menarik karena tidak dapat dengan mudah dipengaruhi atau dijelaskan. Dengan tujuan menguraikan konsep-konsep psikologis ini, kita akan menggali lebih dalam pengaruh internal, arahan motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen.

Keputusan pembelian secara *online* ini agak berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung, karena pembelian secara *online* dilakukan tanpa adanya pertemuan antara konsumen dan penjual dan konsumen tidak bisa menyentuh secara langsung produk yang akan dibelinya sebelum barang tersebut dikirim. Dalam pembelian secara *online* faktor kepercayaan konsumen sangat berpengaruh besar bagi penjual, karena semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap *online shop* bisa mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online* dan sebaliknya semakin kecil rasa kepercayaan konsumen pada *online shop* maka bisa berdampak konsumen enggan melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh faktor psikologis *game streamer* terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, untuk mengetahui faktor psikologis apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian secara *online* melalui shopee, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi fokus penelitian sebagai berikut.

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?
2. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?
3. Apakah proses belajar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?
4. Apakah keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?
5. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?
6. Apakah motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.
3. Untuk menguji pengaruh proses belajar terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.
4. Untuk menguji pengaruh keyakinan terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.
5. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.

6. Untuk menguji secara bersama-sama pengaruh motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam membrikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh faktor psikologis *game streamer* terhadap keputusan pembelian produk elektronik secara *online* melalui shopee .

2. Bagi *developer* (Pengembang/ Pemilik) aplikasi shopee

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan masukan positif kepada *developer* aplikasi shopee, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian secara *online*.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis *game streamer* terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee bagi penelitian selanjutnya dan mampu menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:158) adalah tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler (2008:25) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tabel 2.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya	Kelompok	Usia dan tahap	Motivasi
	referensi	siklus hidup	Persepsi
Sub budaya	Keluarga	Pekerjaan dan	Proses belajar
		keadaan	Keyakinan dan
Kelas sosial	Peran dan status	Gaya hidup	sikap

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:25)

a. Faktor budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

1) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga.

2) Sub budaya

Subbudaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri, dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

3) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

4) Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2008:212)

adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

2) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu (Kotler dan Amrstrong, 2008:212). Orang dapat memilikkk persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

a) Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk manyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-interprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

3) Proses belajar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku

seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

4) Kepercayaan

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008:215).

5) Sikap

Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.2 Perilaku Pembelian *Online*

Engel & Blackwell (1995) mendefinisikan perilaku membeli sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dengan proses mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler dan Armstrong (2008:112) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa.

Pembelian *online* atau *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet Ferraro (1998) dalam Peristian (2009:22). Menurut Triton (2006) dalam Harahap (2011:9) *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik

membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

2.1.3 Motivasi

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2008:212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya. Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan ketika dalam diri kita muncul keinginan dan menggerakkan serta mengarahkan tingkah laku. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Konsep lain motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Daryanto, 2013:34). Menurut Suryani (2013:22), motivasi adalah proses timbulnya dorongan dalam diri individu, sehingga tergerak untuk membeli suatu produk.

Tenaga pendorong dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang diharapkan akan

memenuhi kebutuhan, sehingga akan membebaskannya dari tekanan yang dirasakan (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Dalam bidang pemasaran motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Menurut Swasta dan Handoko (1987) motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa :

a. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk yang dijual *online* harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

b. Kualitas layanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan penjualan *online* karena merupakan layanan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa nyaman dan enjoy saat melakukan pembelian secara *online*.

Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Faktor-faktor yang diperhatikan berupa :

a. Dorongan status sosial

Keinginan untuk meningkatkan status sosial dalam kehidupan bermasyarakat bisa mendorong keinginan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, karena pembelian secara *online* merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia.

b. Dorongan terhadap trend yang ada

Keinginan untuk mengikuti trend yang ada merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara *online*, karena konsumen akan mengikuti perkembangan trend yang ada dalam masyarakat dengan tujuan agar tidak ketinggalan zaman.

2.1.4 Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang dapat memilik persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

a. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-interpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Konsep lain persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto, 2013:34). Menurut Suryani (2013:75), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Proses persepsi diawali oleh stimuli (rangsangan) yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli (Suryani, 2013:74).

Ada beberapa persepsi yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *online*, yaitu :

a. Persepsi resiko

Menurut sciffman dan kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga

di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

b. Persepsi manfaat

Menurut Kim (2007) Persepsi Manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs web tertentu.

c. Persepsi kemudahan

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.5 Proses belajar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh (Schiffman dan Kanuk, 2008:179). Konsep lain pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Menurut Suryani (2013:98), pembelajaran adalah perubahan

pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi.

Pembelajaran merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengalaman, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Baik pengetahuan yang baru diperoleh maupun pengalaman pribadi berlaku sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar bagi perilaku yang akan datang dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008:179)

Pembelajaran Konsumen yaitu proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca & Chairy, 2010). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya meliputi :

a. Informasi dari iklan

Iklan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang melihat iklan sebuah produk atau jasa akan menimbulkan rasa penasaran terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

b. Keinginan dari diri sendiri

Keinginan dari dalam diri sendiri dalam hal pembelajaran bisa membuat seseorang ingin melakukan hal baru dalam keputusan pembelian, yaitu mencoba melakukan pembelian secara *online*.

c. Pengalaman teman

Pengalaman teman merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena teman yang memiliki pengalaman pembelian yang baik atau buruk terhadap suatu produk atau jasa bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas

dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 1995).

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:218) Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa bisa berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Setiawan (2015) dalam penelitiannya menggunakan 3 indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja *online*, yaitu :

a. Reputasi aplikasi

Reputasi aplikasi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara *online*, karena dengan reputasi atau rating aplikasi yang baik bisa mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian secara *online*.

b. Kualitas situs

Kualitas situs yang bagus dan jelas bisa membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi tersebut dan bisa menimbulkan rasa percaya terhadap aplikasi tersebut.

c. Keamanan transaksi

Keamanan transaksi dalam aplikasi *online* shop merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara *online*, karena dengan adanya jaminan atau transaksi yang jelas bisa membuat konsumen percaya terhadap aplikasi tersebut.

2.1.7 Sikap

Stephen dan Timothy (2008:92) mendefinisikan Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah “Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka

pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Muchlas (2005:151) sikap (*attitude*) ialah sesuatu yang kompleks, yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, atau penilaian mengenai objek, manusia, atau peristiwa-peristiwa. Sebagian sikap terbentuk melalui proses belajar sosial yang diperoleh dari orang lain.

Sikap Konsumen yaitu penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati (Wahyuni, 2008: 43). Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikator sikap dalam keputusan pembelian secara *online*, yaitu :

- a. Aplikasi *online* shop yang digunakan merupakan aplikasi yang terbaik.
Aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi terbaik adalah salah satu faktor penting dalam sikap konsumen saat melakukan pembelian secara *online*.
- b. Aplikasi *online* shop yang digunakan merupakan aplikasi yang terkenal.
Aplikasi *online* shop yang terkenal bisa membuat konsumen ingin menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian secara *online*.
- c. Aplikasi *online* shop yang digunakan merupakan aplikasi yang lengkap.
Aplikasi *online* shop yang memiliki fitur lengkap bisa membuat konsumen merasa aplikasi tersebut bisa menyediakan apa yang diperlukan oleh konsumen.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Menurut Abraham Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.

2) **Kebutuhan rasa aman**

Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.

3) **Kebutuhan sosial**

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.

4) **Kebutuhan ego**

Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.

5) **Kebutuhan perwujudan diri**

Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi. Kebutuhan tersebut, merupakan kebutuhan yang dimiliki semua orang untuk menjadi orang yang memiliki kemampuan untuk mewujudkan seperti pegawai yang mengikuti kuliah untuk mencapai jenjang pendidikan lebih tinggi.

b. **Pencarian informasi**

Kegiatan pencarian informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi mengenai tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketersediaan alternatif-alternatif dalam keberadaannya dibatasi sumber daya individu konsumen dan kemampuan organisasi dengan produknya yang memunculkan perbedaan.

c. **Evaluasi *alternative***

Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya. Setidaknya ada dua kriteria evaluasi

alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori dari penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Iuliana Cethina (2012). Penelitian ini berjudul *Psychological and Social Factor That Influence Online Consumer Behavior*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perception, Motivation, Learning, dan Attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. *Personalty* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.
- b. Andrian Bagus (2017). Penelitian ini berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Aplikasi Lazada. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- c. Tony Afandi (2014). Penelitian ini berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Febri Yudistian Putra dan Sudaryanto (2015). Penelitian ini berjudul analisis *enjoyment, ease of access, usefulness, social influence*, dan mobile shopping intenton produk blackberry dikota Jember. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention, ease of access* tidak berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention*,

usefulness berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention*, *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention*, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap *mobile shopping intention*.

- e. Hooria Adnan (2015). Penelitian ini berjudul *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumer*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Desain website dan motivasi hedonic ditemukan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.
- f. Aini Meitanti (2017). Penelitian ini berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.
- g. Ankit Muherjee (2017). Penelitian ini berjudul *Impact Of Psychological Factor On The Consumer Buying Behavior – Samsung S7*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perception, Motivation, Learning, dan Attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Iuliana Cethina (2012).	X ₁ : <i>Perception</i> X ₂ : <i>Motivation</i> X ₃ : <i>Learning</i> X ₄ : <i>Attitude</i> X ₅ : <i>Personalty</i> Y ₁ : <i>Behavioral</i>	Analisis regresi linear berganda.	<i>Perception, Motivation, Learning, dan Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . <i>Personalty</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i> .

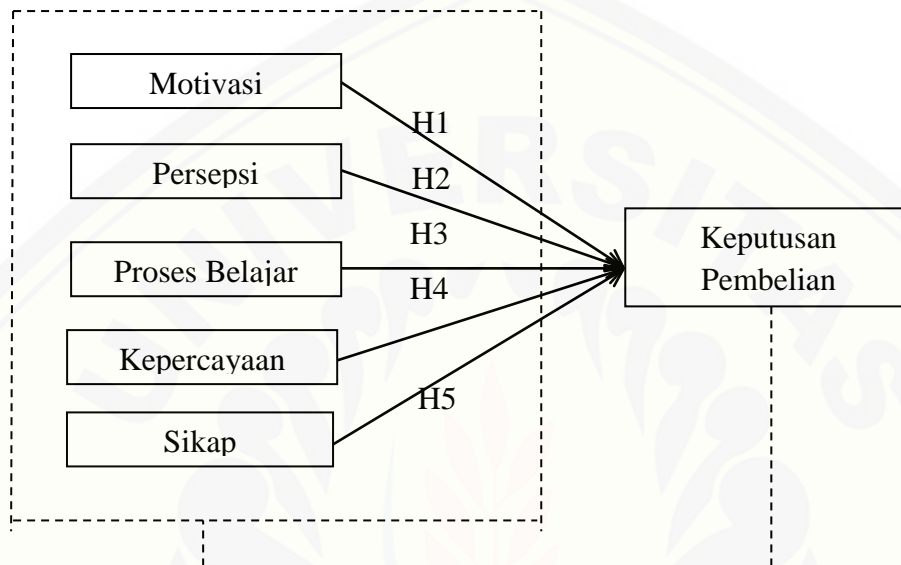
Lanjutan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
2.	Andrian Bagus (2013).	X ₁ :Motivasi X ₂ :Persepsi X ₃ :Proses belajar X ₄ : Kepercayaan Y:Keputusan pembelian	Analisis regeresi linear berganda.	Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
3.	Tony Afandi (2014)	X ₁ :Motivasi X ₂ :Persepsi X ₃ :Proses pembelajaran X ₄ :Kepercayaan Y:Keputusan pembelian	Analisis Faktor.	Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Febri Yudistian Putra dan Sudaryanto (2015).	X ₁ : <i>enjoyment</i> X ₂ : <i>ease of acces</i> X ₃ : <i>usefullness</i> X ₄ : <i>social influence</i> X ₅ :Sikap Y ₁ : <i>mobile shoping intention.</i>	Analisis jalur (<i>path analysis</i>).	<i>Enjoyment, usefulness, social influence,</i> dan sikap berpengaruh signifikan terhadap <i>mobile shoping intention.</i> <i>Ease of acces</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>mobile shoping intention.</i>
5	Hooria Adnan (2015).	X ₁ : <i>Perceived usefullness</i> X ₂ : <i>Psychological</i> X ₃ : <i>Motivation</i> X ₄ : <i>Website design</i> Y ₁ : <i>Behavioral</i>	Analisis regeresi linear berganda.	<i>Perceived usefullness</i> dan <i>psychological</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online,</i> <i>motivation</i> dan <i>website design</i> ditemukan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online.</i>
6	Aini Meitanti (2017).	X ₁ :Motivasi X ₂ :Persepsi X ₃ :Proses pembelajaran X ₄ :Kepercayaan Y:Keputusan pembelian	Analisis regeresi linear berganda	Motivasi, persepsi, proses pembelajaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online.</i>
7	Ankit Muherjee (2017).	X ₁ : <i>Perception</i> X ₂ : <i>Motivation</i> X ₃ : <i>Learning</i> X ₄ : <i>Attitude</i> Y: <i>Behavioral</i>	Analisis regeresi linear berganda.	<i>Perception,</i> <i>Motivation, Learning,</i> dan <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online.</i>

Sumber : Iuliana Cethina (2012), Andrian Bagus (2013), Tony Afandi (2014), Febri Yudistian Putra dan Sudaryanto (2015), Hooria Adnan (2015), Aini Meitanti (2017), Ankit Muherjee (2017).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), proses belajar (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel secara parsial

----- : Garis menunjukkan pengaruh variabel secara parsial

H1,H2,H3,H4,H5 : Hipotesis

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada penelitian yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah. Berdasarkan

kajian teori dan kajian empiris maka dapat diperoleh hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amrstrong (2008:212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa motivasi bisa mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal baru seperti melakukan pembelian secara *online*. Didukung oleh penelitian terdahulu motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₁: Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

2.4.2 Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi bisa menentukan penilaian seseorang terhadap sesuatu. Menurut Aini (2017) persepsi yang baik bisa mendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. Didukung oleh penelitian terdahulu persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₂: Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

2.4.3 Proses belajar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan

tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Menurut Aini (2017) proses belajar yang baik berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian *online*. Didukung oleh penelitian terdahulu proses pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₃: Proses pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

2.4.4 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 1995). Menurut Aini (2017) rasa percaya yang tinggi oleh seseorang terhadap sesuatu bisa berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

2.4.5 Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Armstrong, 1997:157). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu bisa berpengaruh terhadap keputusan yang akan dilakukan. Didukung oleh penelitian terdahulu sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

H₅: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rancangan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2008: 256). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor psikologis *game streamer* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui shopee. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa untuk menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2014:171). Komunitas *game streamer* Indonesia mayoritas anak remaja dan sering melakukan belanja *online* melalui shopee untuk membeli produk elektronik *headset, mouse, web cam*, dan sebagainya. Peneliti memilih komunitas *game streamer* Indonesia sebagai populasi karena dalam grup tersebut anggotanya berasal dari seluruh Indonesia dan agar mempermudah dalam pengambilan kuesioner.

3.2.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria. Peneliti memilih Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden merupakan anggota aktif di komunitas *game streamer* Indonesia.
- b. Responden saat diteliti sudah menggunakan aplikasi shopee selama kurun waktu minimal 1 bulan dan merupakan pengguna aplikasi (*user*).
- c. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan.

Menurut Ferdinand (2014:191), syarat pengambilan jumlah sampel dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda adalah antara 100 sampai 200. Jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel bebas (*eksogen*), dan satu variabel terikat (*endogen*) sehingga total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 21 indikator. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali dengan parameter antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 5 parameter, sehingga $5 \times 21 = 105$. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 105 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah data kuantatif yaitu data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yang kemudian angka-angka tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menentukan seberapa jauh faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yang diperoleh dari skor-skor indikator-indikator yang telah ditetapkan peneliti dari variabel motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian, yaitu data primer dan data sekunder yang secara terperinci dijelaskan berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Hasan, 2002:82). Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, data tersebut berupa jawaban kuesioner mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* melalui shopee.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh melalui studi literatur seperti buku, beberapa artikel, jurnal, literatur yang diunduh dari internet dan berbagai dokumen yang terkait dengan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey *online* melalui penyebaran kuesioner lewat *link* dan disebarikan kepada responden melalui social media. Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang mengacu pada laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Teknik pembagian kuesioner diberikan kepada anggota komunitas game streamer Indonesia yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel–variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Variabel eksogen atau *exogeneus variable* (X)

Variabel eksogen atau variabel bebas merupakan variabel penyebab yang diposisikan tidak berpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak

diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu :

- a. Motivasi (X_1)
 - b. Persepsi (X_2)
 - c. Proses pembelajaran (X_3)
 - d. Kepercayaan (X_4)
 - e. Sikap (X_5)
2. Variabel endogen atau *endogeneous variable* (Y)

Variabel endogen atau variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:43). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional juga memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan pengasumsian. Definisi dari setiap variabel ditetapkan berdasarkan pemikiran dari peneliti terhadap variabel-variabel penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara *online* melalui shopee. Indikator motivasi terdiri atas.

$X_{1,1}$ Harga di shopee lebih murah

Berbelanja *online* melalui shopee karena ingin mendapatkan harga yang lebih murah.

$X_{1,2}$ Kualitas layanan

Kualitas layanan di shopee sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja *online* melalui shopee.

X_{1.3} Dorongan untuk status sosial

Berbelanja *online* melalui shopee karena ingin terlihat keren atau begaya hidup high class.

X_{1.4} Dorongan terhadap trend yang ada

Berbelanja *online* melalui shopee karena mengikuti trend yang ada dimasyarakat.

2. Persepsi

Persepsi adalah penilaian konsumen saat melakukan pembelian secara *online* melalui shopee. Indikator persepsi terdiri atas.

X_{2.1} Persepsi resiko

Berbelanja *online* melalui shopee ada kemungkinan barang yang dipesan tidak terkirim.

X_{2.2} Persepsi manfaat

Berbelanja *online* melalui shopee memberikan banyak manfaat seperti kemudahan dalam hal transaksi.

X_{2.3} Persepsi kemudahan

Berbelanja *online* melalui shopee mudah dilakukan karena aplikasinya tidak sulit untuk digunakan.

3. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran adalah proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dan pengetahuan yang didapat konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Indikator proses pembelajaran terdiri atas.

X_{3.1} Informasi dari iklan

Berbelanja *online* melalui shopee karena melihat iklan yang muncul pada media televisi atau sosial media.

X_{3.2} Pengalaman keluarga

Berbelanja *online* melalui shopee karena rekomendasi dari keluarga yang sudah pernah berbelanja di shopee.

X_{3.3} Pengalaman teman

Berbelanja *online* melalui shopee karena rekomendasi dari teman yang sudah pernah berbelanja di shopee.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen saat melakukan pembelian secara *online* melalui shopee. Indikator kepercayaan terdiri atas.

X_{4.1} Reputasi aplikasi

Berbelanja *online* di shopee karena melihat rating aplikasi yang bagus di playstore.

X_{4.2} Kualitas situs

Berbelanja *online* di shopee karena tampilan menu aplikasinya jelas, sehingga mudah digunakan.

X_{4.3} Keamanan transaksi

Berbelanja *online* di shopee karena adanya pengembalian dana jika transaksi gagal.

5. Sikap (*attitude*)

Sikap konsumen yaitu penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati. Indikator sikap terdiri atas.

X_{5.1} Aplikasi *online shop* shopee yang digunakan merupakan aplikasi yang terbaik.

Aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi terbaik adalah salah satu faktor penting dalam sikap konsumen saat melakukan pembelian secara *online*.

X_{5.2} Aplikasi *online shop* shopee yang digunakan merupakan aplikasi yang terkenal.

Aplikasi *online shop* yang terkenal bisa membuat konsumen ingin menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian secara *online*.

X_{5.3} Aplikasi *online shop* shopee yang digunakan merupakan aplikasi yang lengkap.

Aplikasi *online shop* yang memiliki fitur lengkap bisa membuat konsumen merasa aplikasi tersebut bisa menyediakan apa yang diperlukan oleh konsumen.

6. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler (2008) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu :

Y₁ Pengenalan kebutuhan

Berbelanja *online* melalui shopee karena shopee bisa memenuhi semua kebutuhan yang dicari konsumen.

Y₂ Pencarian informasi

Berbelanja *online* melalui shopee karena banyaknya informasi tentang produk yang dijual.

Y₃ Evaluasi alternative

Berbelanja *online* melalui shopee dapat melihat *review* produk yang ingin dibeli dengan melihat gambar produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Y₄ Keputusan membeli atau tidak

Setelah melakukan evaluasi alternative terhadap produk yang akan dibeli, konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian melalui shopee.

Y₅ Perilaku pascapembelian

Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara *online* melalui shopee.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:68), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala *likert* memberikan lebih dari 1 pernyataan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan dalam penelitian ini.

Pengukuran skala *likert* terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor seperti berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) :skor 5
2. Jawaban setuju (S) :skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) :skor 3
4. Jawaban kurang setuju (KS) :skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) :skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik P-Plot. Pada grafik P-plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Validitas Data

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, untuk menguji sebuah validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2011:135) :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Skor tiap butir

Y = Skor Total

Menurut Singarimbun (2006:137) kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak valid
- 2) Apabila r hitung $>$ r tabel instrument valid

Untuk butir yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumental pertanyaan.

c. Uji Realibilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pertanyaan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 dengan rumus berikut (Santoso, 2004:280) :

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana :

α = *alpha*

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), proses belajar (X_3), keyakinan (X_4), dan Sikap (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Ghozali, 2013: 277):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y	= variabel keputusan pembelian
α	= bilangan konstanta
b_1	= koefisien regresi variabel motivasi
b_2	= koefisien regresi variabel persepsi
b_3	= koefisien regresi variabel proses belajar
b_4	= koefisien regresi variabel keyakinan
b_5	= koefisien regresi variabel sikap
X_1	= variabel motivasi
X_2	= variabel persepsi
X_3	= variabel proses belajar
X_4	= variabel kepercayaan
X_5	= variabel sikap
e_i	= variabel pengganggu (error)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna/mendekati sempurna atau koefisien korelasi tinggi. Hal ini akan menimbulkan bias dalam estimasi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak (Santoso, 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent, untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208). Besaran *VIF* (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance* harus :

- 1) Mempunyai nilai *VIF* disekitar angka 1

- 2) Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika varians satu dari *residual* satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2013:139). Dasar pengambilan keputusan uji tersebut yaitu.

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Proses Belajar (X_3) Keyakinan (X_4) dan Sikap (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013:95) :

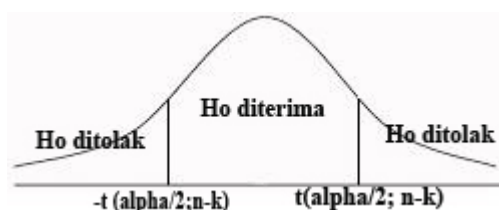
$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t = test signifikansi dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standart error* dan koefisien korelasi



Gambar 3.1 Uji t

Keterangan:

H_0 diterima jika signifikansi $> 0,025$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a diterima jika signifikansi $< 0,025$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah (Ghazali, 2013:96) :

$$F = \frac{R^2 (k - 1)}{1 - R^2 (n - k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel



Gambar 3.2 Uji F

Keterangan:

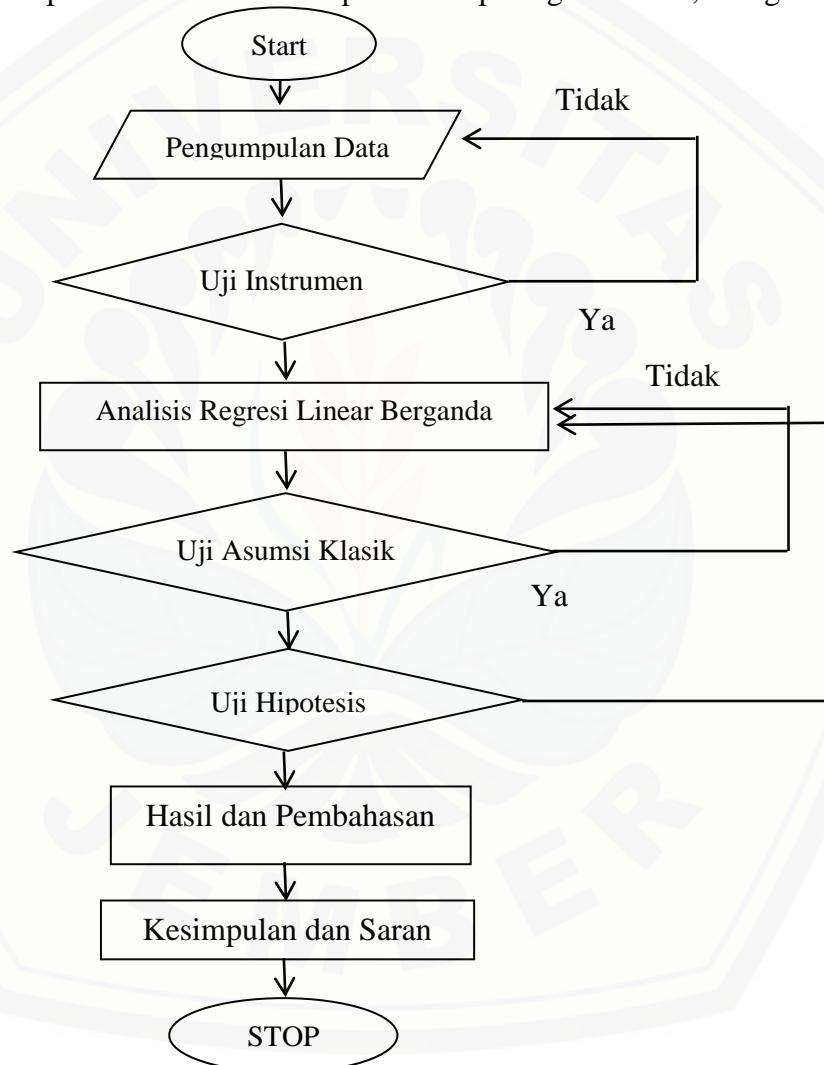
H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelasan yang signifikan terhadap variabel terikat.

$\text{Sig} < \alpha$, H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) terhadap variabel terikat (Y).

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecah masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai, yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 3.1, sebagai berikut :



Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, merupakan awal dari persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti.

2. Pengumpulan data yaitu pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada responden yang telah diisi untuk mendapatkan data primer maupun sekunder
3. Uji instrumen yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui validitas penyebaran kuisisioner dan untuk mengetahui konsisten hasil skala pengukuran. Jika tidak valid maka perlu dilakukan perbaikan ulang
4. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu masing – masing variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Prose Belajar (X_3), Keyakinan (X_4), dan Sikap (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. Uji asumsi klasik, uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi, uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikoloniaritas dalam uji ini maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang variabel terkait yaitu diganti atau dihapus
6. Melakukan uji hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh disetiap variabel yang diukur. uji penelitian meliputi uji t
7. Pembahasan dan hasil, pada tahap ini peneliti melakukan pembahasan tentang hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan
8. Kesimpulan dan memberikan saran, pada tahap ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperlukan terhadap pihak-pihak terkait
9. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa motivasi atau dorongan yang di dapat dari harga yang lebih murah di shopee, kualitas layanan yang baik, dan dorongan untuk status sosial dan *trend* yang ada membuat konsumen lebih memilih belanja secara online melalui aplikasi shopee dari pada belanja secara langsung.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap shopee baik dengan didaptkannya resiko yang kecil, kemudahan dalam akses aplikasi, dan kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi shopee.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh proses pembelajaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa proses pembelajaran yang didapat konsumen dari iklan yang menarik yang ditampilkan oleh shopee, dan pengalaman teman serta keluarga yang telah memberikan rekomendasi yang baik terhadap pengalaman pembelian *online* membuat konsumen yakin melakukan pembelian secara *online* melalui shopee.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dari rating aplikasi yang tinggi, kualitas situs yang baik, dan keamanan dalam bertransaksi menjadikan konsumen percaya terhadap aplikasi shopee dan memutuskan melakukan pembelian secara *online* melalui shopee.

5. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa sikap yang didapat oleh konsumen terhadap aplikasi shopee yang terkenal, terlengkap, dan terbaik membuat konsumen merasa tertarik melakukan pembelian secara *online* melalui shopee.
6. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, dan sikap bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang di lakukan bisa lebih baik lagi.

2. Bagi *developer* aplikasi shopee

Untuk *developer* aplikasi shopee, dari penelitian yang telah dilakukan terdapat saran sebagai berikut.

- a. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 105 responden, terdapat 4,8% responden menjawab tidak setuju terhadap indikator kualitas layanan, ini memberikan masukan bahwa kualitas layanan shopee perlu ditingkatkan lagi agar menjadi lebih baik, karena apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik saat melakukan pembelian secara *online* bisa menjadikan konsumen tidak mau melakukan pembelian secara *online* lagi melalui shopee.
- b. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 105 responden, terdapat 6,7% responden menjawab tidak setuju terhadap indikator tertarik membeli karena melihat iklan, mungkin shopee harus membuat iklan yang lebih menarik minat konsumen, karena proses pembelajaran konsumen didapat dari iklan shopee yang menarik, jika iklan yang disediakan oleh shopee kurang menarik minat konsumen maka konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian secara *online* melalui shopee.

- c. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 105 responden, terdapat 9,5% responden menjawab tidak setuju terhadap indikator reputasi aplikasi, hal ini membuktikan bahwa responden kurang percaya terhadap rating aplikasi shopee di *playstore* dan *appstore* hal ini mungkin disebabkan karena *rating* shopee di *playstore* yang tinggi tetapi ada ulasan konsumen tentang pengalaman yang buruk saat berbelanja online melalui shopee.
- d. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 105 responden, terdapat 5,7% responden menjawab tidak setuju terhadap indikator kualitas situs, hal ini membuktikan bahwa kualitas situs shopee masih kurang bagi sebagian responden, hal ini mungkin dikarenakan kualitas situs shopee yang terlalu ribet bagi konsumen shopee yang baru menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian secara *online*.
3. Bagi akademisi
- Diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 2002. Psikologi Sosial. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adnan, Hooria. 2015. An Analysis of the Factors Affecting *Online* Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5): 134-137.
- Aini Meitanti. 2017. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ajzen, I dan Feishben. 1980. Belief.Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley. Boston.
- Amijaya Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Andrian Bagus. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Aplikasi Lazada. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arini Rahayu. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Beras di Kota Makasar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin Makasar.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 1987. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Cethina, Iuliana. 2012. Psychological and Social Factor That Influence *Online* Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Study*. 10 (2).
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Endang, P. W. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng di Surabaya. *Skripsi*.

Fakultas Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Engel, Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1995, *Consumer Behavior*, 8th Eds. New York: John Wiley and Sons Hic.

Febri Yudistian Putra dan Sudaryanto. 2015. Analisis Enjoyment, Ease of Access, Use Fullness, Social Influence, dan Mobile Shopping Intention Produk Blackberry di Kota Jember. *Jurnal Relasi STIE Mandala Jember*. 11 (1).

Ferdinand Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Haritsah Hammamah Harahap. 2011. Penjualan *Online* Sepatu Dengan Web E-Commerce. *Skripsi*. Sumatera: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi degan Program AMOS versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kim, D. J. 2007. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2 Jakarta: Indeks.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Muchlas Tahir. 2008. Perilaku Organisasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhammad Iqbal Hasan. 2002. Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif). Edisi Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muherjee, Ankit. 2017. Impact of Psychological Factor On The Consumer Buying Behavior - Samsung S7. *International Journal of Marketing Study*. 6 (3).
- Nugroho Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Peristian, I. 2009. Pengaruh Respon Konsumen Terhadap E-Commerce : Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Salovey, Peter, dan Mayer. 1995. Emotional Attention, Clarity and Repair: Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-Mood Scale. New York: American Psychological Press.
- Santoso Singgih. 2002. Pemasaran Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS. Jakarta: PT Elix Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawan. 2015. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 5 (2).
- Simamora, H. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.

- Singarimbun. 2008. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Stephen, P dan Timothy, A. 2008. Perilaku Organisasi. Edisi 12. Jakarta: LPSP3.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Suharsimi Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tony Afandi. 2014. Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ujang Sumarwan. (2003). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ujang Sumarwan. 2014. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar Husein. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Umar Husein. 2011. Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama.
- Wahyuni, E. N. 2008. Teori Belajar dan Pembelajaran. Yogyakarta: Ar-ruzz media.

<https://kominfo.go.id>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/daftar-aplikasi-online-shop-di-indonesia>

<https://money.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh Faktor Psikologis Game
Streamer Terhadap Keputusan
Pembelian Secara *Online* Melalui Shopee

Kepada

Yth.Saudara/ i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kesediaan Saudara/ i untuk meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dengan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah Pengaruh Faktor Psikologis Game Streamer Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Shopee”.

Sesuai dengan ketentuan penelitian, identitas Saudara/ i akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Saudara/ i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya sebagai peneliti mohon maaf apabila sudah mengganggu waktu dari Saudara/ i, kerjasama dari Saudara/ i sangat menentukan kesuksesan dan keberhasilan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya

Jevica Andang Prahena
140810201235

Petunjuk Pegasus

1. Tulislah identitas anda
2. Jawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan
4. Bacalah pertanyaan dan pernyataan yang ada secara seksama dan pilihlah pilihan yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda alami dan rasakan. Pilihan yang tersedia meliputi SS, S, CS, TS, STS, dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

Kuesioner

Pilih pilihan yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda.

Pertanyaan umum.

Kapan terakhir kali anda menggunakan aplikasi shopee untuk belanja *online*?

- a. < 3 bulan
- b. 3-6 bulan
- c. 6-12 bulan
- d. > 1 tahun

Pertanyaan variabel penelitian.

X_1 : Motivasi

$X_{1.1}$ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena ingin mendapatkan harga yang lebih murah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

$X_{1.2}$ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena pelayanannya baik sehingga saya merasa nyaman.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

$X_{1.3}$ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena ingin terlihat keren (gaya hidup *high class*).

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

$X_{1.4}$ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena mengikuti trend yang sedang ada.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X₂ : Persepsi

X_{2.1} Saat berbelanja *online* melalui shopee ada kemungkinan barang yang saya pesan tidak terkirim.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{2.2} Berbelanja *online* melalui shopee memberikan banyak manfaat seperti transaksi yang mudah dilakukan.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{2.3} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena penggunaan atau pengoprasian aplikasinya mudah.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X₃ : Proses belajar

X_{3.1} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena melihat iklan shopee ditelevisi/social media.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{3.2} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena rekomendasi dari keluarga yang pernah berbelanja di shopee..

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{3.3} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena rekomendasi dari teman yang pernah berbelanja di shopee.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X₄ : Kepercayaan

X_{4.1} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena rating aplikasi shopee sangat bagus.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{4.2} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena menu aplikasinya jelas .

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{4.3} Saya berbelanja *online* melalui shopee karena ada pengembalian dana jika transaksi gagal.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X₅ :Sikap

X_{5.1} Menurut saya shopee merupakan aplikasi *online* shop terbaik yang ada.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{5.2} Menurut saya shopee merupakan aplikasi *online* shop yang terkenal di Indonesia.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

X_{5.3} Menurut saya shopee merupakan aplikasi *online* shop dengan fitur terlengkap.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Y : Keputusan pembelian

Y₁ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena shopee menyediakan semua kebutuhan saya.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Y₂ Saya berbelanja *online* melalui shopee karena tersedia informasi yang lengkap tentang produk yang saya cari.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Y₃ Sebelum berbelanja *online* melalui shopee, saya bisa membandingkan produk yang akan saya beli dengan mode *review* yang tersedia di aplikasi shopee.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Y₄ Setelah melakukan *review* terhadap produk yang akan saya beli, saya yakin dalam melakukan keputusan pembelian di shopee.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Y₅ Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara *online* melalui shopee.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju



Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
1	20	Perempuan	3-6 Bulan
2	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
3	27	Perempuan	< 3 Bulan
4	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
5	21	Perempuan	< 3 Bulan
6	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
7	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
8	22	Perempuan	3-6 Bulan
9	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
10	31	Perempuan	< 3 Bulan
11	22	Laki-Laki	3-6 Bulan
12	26	Perempuan	< 3 Bulan
13	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
14	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
15	27	Perempuan	3-6 Bulan
16	31	Laki-Laki	< 3 Bulan
17	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
18	31	Perempuan	< 3 Bulan
19	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
20	36	Laki-Laki	< 3 Bulan
21	20	Perempuan	3-6 Bulan
22	36	Laki-Laki	< 3 Bulan
23	27	Laki-Laki	< 3 Bulan
24	24	Laki-Laki	3-6 Bulan
25	33	Laki-Laki	3-6 Bulan
26	24	Laki-Laki	< 3 Bulan

No	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
27	22	Perempuan	< 3 Bulan
28	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
29	28	Laki-Laki	< 3 Bulan
30	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
31	22	Perempuan	< 3 Bulan
32	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
33	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
34	24	Perempuan	< 3 Bulan
35	24	Laki-Laki	< 3 Bulan
36	23	Laki-Laki	3-6 Bulan
37	20	Perempuan	< 3 Bulan
38	26	Laki-Laki	3-6 Bulan
39	27	Laki-Laki	< 3 Bulan
40	31	Perempuan	< 3 Bulan
41	22	Laki-Laki	3-6 Bulan
42	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
43	29	Perempuan	< 3 Bulan
44	27	Laki-Laki	< 3 Bulan
45	29	Laki-Laki	< 3 Bulan
46	31	Perempuan	3-6 Bulan
47	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
48	32	Laki-Laki	< 3 Bulan
49	33	Laki-Laki	< 3 Bulan
50	24	Laki-Laki	< 3 Bulan
51	20	Laki-Laki	3-6 Bulan
52	24	Laki-Laki	< 3 Bulan

No	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
53	28	Perempuan	< 3 Bulan
54	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
55	28	Laki-Laki	< 3 Bulan
56	23	Laki-Laki	3-6 Bulan
57	23	Perempuan	< 3 Bulan
58	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
59	24	Laki-Laki	< 3 Bulan
60	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
61	32	Perempuan	3-6 Bulan
62	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
63	36	Perempuan	3-6 Bulan
64	27	Perempuan	< 3 Bulan
65	32	Laki-Laki	< 3 Bulan
66	26	Laki-Laki	3-6 Bulan
67	37	Perempuan	< 3 Bulan
68	29	Perempuan	< 3 Bulan
69	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
70	38	Laki-Laki	3-6 Bulan
71	22	Laki-Laki	< 3 Bulan
72	22	Laki-Laki	< 3 Bulan
73	36	Laki-Laki	< 3 Bulan
74	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
75	24	Laki-Laki	< 3 Bulan
76	22	Laki-Laki	3-6 Bulan
77	33	Laki-Laki	< 3 Bulan
78	24	Laki-Laki	< 3 Bulan

No	Umur	Jenis Kelamin	Frekuensi Pembelian
79	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
80	28	Laki-Laki	< 3 Bulan
81	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
82	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
83	36	Laki-Laki	3-6 Bulan
84	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
85	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
86	22	Laki-Laki	< 3 Bulan
87	36	Laki-Laki	< 3 Bulan
88	28	Laki-Laki	< 3 Bulan
89	23	Laki-Laki	< 3 Bulan
90	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
91	22	Laki-Laki	3-6 Bulan
92	26	Laki-Laki	< 3 Bulan
93	36	Laki-Laki	< 3 Bulan
94	29	Laki-Laki	< 3 Bulan
95	29	Laki-Laki	< 3 Bulan
96	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
97	32	Laki-Laki	< 3 Bulan
98	19	Laki-Laki	3-6 Bulan
99	32	Laki-Laki	< 3 Bulan
100	21	Laki-Laki	< 3 Bulan
101	19	Laki-Laki	< 3 Bulan
102	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
103	20	Laki-Laki	< 3 Bulan
104	33	Laki-Laki	< 3 Bulan
105	20	Laki-Laki	3-6 Bulan

Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Motivasi				X1
	1	2	3	4	
1	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
2	3,246	3,056	1,93	1	2,308
3	4,687	4,457	1,93	1	3,0185
4	4,687	3,056	1,93	1	2,6683
5	4,687	3,056	3,327	2,51	3,395
6	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
7	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
8	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
9	3,246	3,056	3,327	1	2,6573
10	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
11	3,246	3,056	4,839	3,975	3,779
12	4,687	3,056	3,327	3,975	3,7613
13	4,687	3,056	3,327	2,51	3,395
14	4,687	3,056	3,327	2,51	3,395
15	4,687	3,056	4,839	3,975	4,1393
16	4,687	3,056	1	3,975	3,1795
17	4,687	4,457	4,839	3,975	4,4895
18	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
19	3,246	1	3,327	2,51	2,5208
20	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
21	3,246	1	3,327	2,51	2,5208
22	1,963	1,875	3,327	2,51	2,4188
23	3,246	1,875	3,327	2,51	2,7395
24	3,246	1	3,327	2,51	2,5208
25	4,687	3,056	4,839	2,51	3,773
26	4,687	4,457	3,327	3,975	4,1115
27	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
28	4,687	4,457	3,327	2,51	3,7453
29	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
30	4,687	4,457	1,93	2,51	3,396
31	1	3,056	3,327	2,51	2,4733
32	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
33	4,687	4,457	3,327	2,51	3,7453
34	4,687	3,056	4,839	3,975	4,1393
35	1,963	3,056	3,327	1	2,3365
36	1,963	3,056	3,327	2,51	2,714
37	3,246	4,457	4,839	3,975	4,1293
38	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
39	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
40	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
41	1	3,056	4,839	3,975	3,2175
42	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
43	4,687	4,457	3,327	3,975	4,1115
44	3,246	3,056	4,839	3,975	3,779
45	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
46	3,246	3,056	4,839	3,975	3,779
47	3,246	3,056	3,327	1	2,6573
48	3,246	4,457	3,327	2,51	3,385
49	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
50	3,246	3,056	1,93	2,51	2,6855
51	3,246	4,457	4,839	2,51	3,763
52	1,963	3,056	3,327	2,51	2,714

No	Motivasi				X1
	1	2	3	4	
53	3,246	4,457	1,93	2,51	3,0358
54	3,246	4,457	3,327	1	3,0075
55	3,246	4,457	4,839	3,975	4,1293
56	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
57	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
58	4,687	4,457	4,839	3,975	4,4895
59	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
60	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
61	1,963	1,875	3,327	3,975	2,785
62	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
63	1,963	1,875	4,839	3,975	3,163
64	1,963	1,875	3,327	2,51	2,4188
65	1,963	1,875	3,327	2,51	2,4188
66	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
67	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
68	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
69	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
70	3,246	1,875	4,839	3,975	3,4838
71	3,246	3,056	1,93	2,51	2,6855
72	1,963	1	4,839	2,51	2,578
73	3,246	3,056	1,93	2,51	2,6855
74	1	1	3,327	2,51	1,9593
75	3,246	3,056	4,839	2,51	3,4128
76	3,246	3,056	4,839	3,975	3,779
77	3,246	3,056	4,839	3,975	3,779
78	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348

No	Motivasi				X1
	1	2	3	4	
79	3,246	4,457	3,327	2,51	3,385
80	3,246	3,056	1,93	2,51	2,6855
81	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
82	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
83	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
84	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
85	3,246	1,875	4,839	2,51	3,1175
86	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
87	3,246	4,457	4,839	3,975	4,1293
88	3,246	3,056	3,327	2,51	3,0348
89	3,246	1,875	3,327	3,975	3,1058
90	3,246	4,457	3,327	3,975	3,7513
91	1,963	3,056	3,327	2,51	2,714
92	1,963	1,875	3,327	3,975	2,785
93	3,246	4,457	3,327	3,975	3,7513
94	3,246	3,056	3,327	3,975	3,401
95	3,246	4,457	3,327	3,975	3,7513
96	1,963	1,875	3,327	3,975	2,785
97	4,687	3,056	3,327	3,975	3,7613
98	4,687	4,457	4,839	2,51	4,1233
99	4,687	4,457	3,327	2,51	3,7453
100	4,687	3,056	1	3,975	3,1795
101	3,246	1,875	3,327	2,51	2,7395
102	1,963	1,875	3,327	2,51	2,4188
103	3,246	1,875	1,93	2,51	2,3903
104	1,963	4,457	3,327	2,51	3,0643
105	1,963	1,875	1,93	2,51	2,0695

No	Persepsi			X2
	1	2	3	
1	3,108	4,51	3,226	3,6147
2	3,108	2,999	1,991	2,6993
3	3,108	2,999	3,226	3,111
4	3,108	2,999	1,991	2,6993
5	4,451	4,51	1,991	3,6507
6	4,451	2,999	1,991	3,147
7	4,451	2,999	3,226	3,5587
8	3,108	2,999	3,226	3,111
9	3,108	2,999	3,226	3,111
10	3,108	2,999	3,226	3,111
11	3,108	2,999	3,226	3,111
12	3,108	2,999	3,226	3,111
13	3,108	2,999	4,608	3,5717
14	4,451	2,999	3,226	3,5587
15	4,451	2,999	3,226	3,5587
16	4,451	2,999	3,226	3,5587
17	3,108	2,999	3,226	3,111
18	3,108	2,999	3,226	3,111
19	3,108	2,999	3,226	3,111
20	3,108	2,999	3,226	3,111
21	3,108	2,999	3,226	3,111
22	3,108	2,999	3,226	3,111
23	3,108	2,999	3,226	3,111
24	3,108	4,51	4,608	4,0753
25	3,108	1	3,226	2,4447
26	4,451	4,51	4,608	4,523

No	Persepsi			X2
	1	2	3	
27	3,108	2,999	3,226	3,111
28	4,451	4,51	4,608	4,523
29	3,108	2,999	3,226	3,111
30	4,451	4,51	4,608	4,523
31	1	1	3,226	1,742
32	3,108	2,999	3,226	3,111
33	4,451	4,51	4,608	4,523
34	4,451	4,51	3,226	4,0623
35	1,956	1,729	3,226	2,3037
36	1,956	1,729	3,226	2,3037
37	3,108	2,999	4,608	3,5717
38	3,108	2,999	3,226	3,111
39	3,108	2,999	3,226	3,111
40	3,108	2,999	3,226	3,111
41	1	1	3,226	1,742
42	3,108	2,999	3,226	3,111
43	4,451	4,51	4,608	4,523
44	3,108	2,999	3,226	3,111
45	3,108	2,999	3,226	3,111
46	3,108	2,999	3,226	3,111
47	3,108	2,999	3,226	3,111
48	3,108	2,999	4,608	3,5717
49	3,108	2,999	4,608	3,5717
50	3,108	2,999	4,608	3,5717
51	1,956	4,51	3,226	3,2307
52	3,108	2,999	3,226	3,111

No	Persepsi			X2
	1	2	3	
53	4,451	4,51	4,608	4,523
54	3,108	2,999	3,226	3,111
55	1,956	2,999	4,608	3,1877
56	4,451	2,999	4,608	4,0193
57	4,451	2,999	4,608	4,0193
58	4,451	4,51	4,608	4,523
59	3,108	2,999	3,226	3,111
60	3,108	2,999	3,226	3,111
61	1,956	1,729	1,991	1,892
62	3,108	2,999	3,226	3,111
63	1,956	1,729	1,991	1,892
64	1,956	1,729	1,991	1,892
65	1,956	1,729	1,991	1,892
66	3,108	2,999	3,226	3,111
67	3,108	2,999	3,226	3,111
68	3,108	2,999	3,226	3,111
69	3,108	2,999	3,226	3,111
70	3,108	2,999	1,991	2,6993
71	3,108	2,999	3,226	3,111
72	1,956	1,729	1	1,5617
73	1	1	1	1
74	4,451	4,51	4,608	4,523
75	3,108	2,999	1,991	2,6993
76	1	1	3,226	1,742
77	3,108	2,999	4,608	3,5717
78	3,108	2,999	4,608	3,5717

No	Persepsi			X2
	1	2	3	
79	3,108	2,999	4,608	3,5717
80	3,108	2,999	3,226	3,111
81	4,451	2,999	4,608	4,0193
82	4,451	4,51	3,226	4,0623
83	4,451	2,999	3,226	3,5587
84	1,956	4,51	4,608	3,6913
85	1,956	2,999	3,226	2,727
86	4,451	2,999	4,608	4,0193
87	1,956	2,999	4,608	3,1877
88	1,956	2,999	3,226	2,727
89	3,108	4,51	4,608	4,0753
90	1,956	2,999	3,226	2,727
91	3,108	2,999	3,226	3,111
92	1,956	1,729	1,991	1,892
93	3,108	2,999	4,608	3,5717
94	3,108	2,999	3,226	3,111
95	3,108	2,999	4,608	3,5717
96	1,956	1,729	1,991	1,892
97	4,451	4,51	3,226	4,0623
98	4,451	4,51	4,608	4,523
99	4,451	4,51	4,608	4,523
100	4,451	2,999	4,608	4,0193
101	4,451	4,51	4,608	4,523
102	1,956	2,999	3,226	2,727
103	3,108	2,999	3,226	3,111
104	3,108	2,999	1,991	2,6993
105	3,108	2,999	3,226	3,111

No	Proses belajar			X3
	1	2	3	
1	2,966	0,901	2,978	2,2817
2	2,966	3,227	1,925	2,706
3	2,966	3,227	2,978	3,057
4	2,966	3,227	1,925	2,706
5	4,313	4,901	1,925	3,713
6	4,313	3,227	1,925	3,155
7	4,313	3,227	2,978	3,506
8	2,966	3,227	2,978	3,057
9	2,966	3,227	2,978	3,057
10	2,966	3,227	2,978	3,057
11	2,966	3,227	2,978	3,057
12	2,966	3,227	2,978	3,057
13	2,966	3,227	4,263	3,4853
14	4,313	3,227	2,978	3,506
15	4,313	3,227	2,978	3,506
16	4,313	3,227	2,978	3,506
17	2,966	3,227	2,978	3,057
18	4,313	4,901	4,263	4,4923
19	2,966	3,227	2,978	3,057
20	1	3,227	2,978	2,4017
21	2,966	3,227	2,978	3,057
22	1	3,227	2,978	2,4017
23	1,869	3,227	2,978	2,6913
24	1,869	3,227	2,978	2,6913
25	1	3,227	2,978	2,4017
26	2,966	3,227	4,263	3,4853

No	Proses belajar			X3
	1	2	3	
27	2,966	3,227	2,978	3,057
28	4,313	3,227	4,263	3,9343
29	1	1	1,925	1,3083
30	4,313	4,901	4,263	4,4923
31	1	1	1	1
32	2,966	3,227	2,978	3,057
33	4,313	4,901	1	3,4047
34	4,313	3,227	2,978	3,506
35	1,869	3,227	1,925	2,3403
36	1,869	3,227	1,925	2,3403
37	2,966	3,227	1,925	2,706
38	2,966	3,227	1,925	2,706
39	2,966	3,227	1	2,3977
40	2,966	3,227	2,978	3,057
41	1	3,227	1	1,7423
42	2,966	3,227	1,925	2,706
43	4,313	3,227	1,925	3,155
44	2,966	3,227	2,978	3,057
45	2,966	3,227	2,978	3,057
46	1,869	3,227	4,263	3,1197
47	1,869	3,227	2,978	2,6913
48	2,966	3,227	2,978	3,057
49	2,966	3,227	2,978	3,057
50	1,869	3,227	2,978	2,6913
51	4,313	3,227	4,263	3,9343
52	2,966	3,227	2,978	3,057

No	Proses belajar			X3
	1	2	3	
53	1,869	3,227	2,978	2,6913
54	2,966	1,727	2,978	2,557
55	4,313	4,901	2,978	4,064
56	2,966	3,227	4,263	3,4853
57	2,966	3,227	4,263	3,4853
58	2,966	3,227	2,978	3,057
59	2,966	3,227	2,978	3,057
60	2,966	3,227	2,978	3,057
61	1,869	1,727	1,925	1,8403
62	2,966	3,227	2,978	3,057
63	2,966	3,227	1	2,3977
64	1,869	3,227	1,925	2,3403
65	1,869	1,727	2,978	2,1913
66	2,966	3,227	2,978	3,057
67	2,966	3,227	2,978	3,057
68	2,966	4,901	1,925	3,264
69	2,966	3,227	2,978	3,057
70	1,869	1,727	4,263	2,6197
71	2,966	3,227	1,925	2,706
72	1,869	1,727	4,263	2,6197
73	2,966	3,227	2,978	3,057
74	4,313	4,901	4,263	4,4923
75	2,966	3,227	1,925	2,706
76	1	1	2,978	1,6593
77	2,966	3,227	4,263	3,4853
78	2,966	3,227	4,263	3,4853

No	Proses belajar			X3
	1	2	3	
79	2,966	3,227	4,263	3,4853
80	2,966	3,227	2,978	3,057
81	2,966	3,227	4,263	3,4853
82	2,966	3,227	4,263	3,4853
83	2,966	3,227	4,263	3,4853
84	2,966	3,227	4,263	3,4853
85	2,966	3,227	4,263	3,4853
86	1,869	4,901	2,978	3,2493
87	2,966	3,227	2,978	3,057
88	4,313	4,901	4,263	4,4923
89	2,966	3,227	2,978	3,057
90	1,869	3,227	4,263	3,1197
91	4,313	3,227	4,263	3,9343
92	2,966	3,227	1,925	2,706
93	2,966	3,227	1	2,3977
94	2,966	3,227	1,925	2,706
95	2,966	3,227	1	2,3977
96	1,869	1,727	1,925	1,8403
97	2,966	3,227	2,978	3,057
98	2,966	3,227	2,978	3,057
99	2,966	3,227	2,978	3,057
100	4,313	3,227	4,263	3,9343
101	4,313	4,901	2,978	4,064
102	1,869	1,727	1,925	1,8403
103	4,313	4,901	2,978	4,064
104	4,313	4,901	2,978	4,064
105	4,313	4,901	2,978	4,064

No	Kepercayaan			X4
	1	2	3	
1	3,092	3,323	3,314	3,243
2	3,092	3,323	3,314	3,243
3	3,092	3,323	3,314	3,243
4	1,931	1,985	1,988	1,968
5	1,931	3,323	1,988	2,414
6	3,092	3,323	3,314	3,243
7	3,092	3,323	3,314	3,243
8	3,092	3,323	3,314	3,243
9	1,931	3,323	3,314	2,856
10	4,556	3,323	4,801	4,2267
11	3,092	1,985	3,314	2,797
12	1,931	3,323	4,801	3,3517
13	3,092	3,323	4,801	3,7387
14	4,556	3,323	4,801	4,2267
15	1,931	3,323	4,801	3,3517
16	4,556	5,013	1	3,523
17	1,931	1,985	1	1,6387
18	4,556	5,013	3,314	4,2943
19	3,092	3,323	3,314	3,243
20	1	3,323	3,314	2,5457
21	3,092	3,323	3,314	3,243
22	1	3,323	3,314	2,5457
23	1,931	1,985	3,314	2,41
24	1	3,323	3,314	2,5457
25	3,092	3,323	3,314	3,243
26	3,092	3,323	4,801	3,7387

No	Kepercayaan			X4
	1	2	3	
27	3,092	3,323	3,314	3,243
28	3,092	3,323	3,314	3,243
29	4,556	5,013	3,314	4,2943
30	3,092	3,323	3,314	3,243
31	1	1,985	3,314	2,0997
32	1,931	1,985	3,314	2,41
33	3,092	3,323	4,801	3,7387
34	4,556	3,323	4,801	4,2267
35	1,931	1,985	3,314	2,41
36	1,931	1,985	3,314	2,41
37	3,092	3,323	3,314	3,243
38	3,092	3,323	3,314	3,243
39	1,931	3,323	3,314	2,856
40	3,092	3,323	3,314	3,243
41	3,092	1	3,314	2,4687
42	3,092	3,323	3,314	3,243
43	4,556	5,013	4,801	4,79
44	3,092	3,323	3,314	3,243
45	3,092	3,323	3,314	3,243
46	3,092	1,985	3,314	2,797
47	1,931	1,985	3,314	2,41
48	3,092	3,323	1,988	2,801
49	3,092	3,323	3,314	3,243
50	3,092	3,323	3,314	3,243
51	4,556	5,013	3,314	4,2943
52	3,092	3,323	3,314	3,243

No	Kepercayaan			X4
	1	2	3	
53	3,092	3,323	3,314	3,243
54	1,931	1,985	1,988	1,968
55	3,092	3,323	4,801	3,7387
56	1	1	1,988	1,3293
57	3,092	3,323	4,801	3,7387
58	3,092	1,985	3,314	2,797
59	1	3,323	3,314	2,5457
60	3,092	1,985	1,988	2,355
61	1,931	1,985	1,988	1,968
62	4,556	3,323	3,314	3,731
63	3,092	1,985	3,314	2,797
64	1,931	1,985	3,314	2,41
65	1,931	1,985	3,314	2,41
66	1,931	3,323	3,314	2,856
67	3,092	3,323	3,314	3,243
68	3,092	3,323	3,314	3,243
69	3,092	3,323	3,314	3,243
70	3,092	1,985	1,988	2,355
71	1,931	3,323	3,314	2,856
72	1,931	1,985	1,988	1,968
73	3,092	3,323	3,314	3,243
74	1,931	5,013	4,801	3,915
75	1,931	3,323	3,314	2,856
76	1	1	1	1
77	1	3,323	3,314	2,5457
78	3,092	3,323	3,314	3,243

No	Kepercayaan			X4
	1	2	3	
79	3,092	3,323	3,314	3,243
80	3,092	3,323	3,314	3,243
81	3,092	3,323	4,801	3,7387
82	3,092	3,323	4,801	3,7387
83	3,092	3,323	4,801	3,7387
84	3,092	3,323	1,988	2,801
85	3,092	3,323	1,988	2,801
86	3,092	3,323	4,801	3,7387
87	3,092	3,323	1,988	2,801
88	3,092	3,323	1,988	2,801
89	3,092	3,323	3,314	3,243
90	3,092	3,323	1,988	2,801
91	3,092	3,323	3,314	3,243
92	3,092	3,323	3,314	3,243
93	1,931	1,985	3,314	2,41
94	3,092	3,323	3,314	3,243
95	1	1	1,988	1,3293
96	3,092	3,323	3,314	3,243
97	3,092	3,323	3,314	3,243
98	3,092	3,323	3,314	3,243
99	3,092	3,323	3,314	3,243
100	1	1	4,801	2,267
101	3,092	1,985	3,314	2,797
102	1,931	1	1,988	1,6397
103	3,092	1,985	3,314	2,797
104	4,556	3,323	3,314	3,731
105	3,092	3,323	3,314	3,243

No	Sikap			X5
	1	2	3	
1	3,26	3,356	3,384	3,3333
2	3,26	4,866	4,866	4,3307
3	4,714	4,866	4,866	4,8153
4	4,714	3,356	3,384	3,818
5	4,714	3,356	3,384	3,818
6	3,26	2,012	2,02	2,4307
7	3,26	2,012	2,02	2,4307
8	3,26	3,356	3,384	3,3333
9	3,26	3,356	3,384	3,3333
10	3,26	3,356	3,384	3,3333
11	3,26	3,356	3,384	3,3333
12	1,963	3,356	3,384	2,901
13	4,714	3,356	4,866	4,312
14	3,26	3,356	3,384	3,3333
15	1,963	3,356	3,384	2,901
16	3,26	2,012	3,384	2,8853
17	4,714	1	2,02	2,578
18	3,26	3,356	4,866	3,8273
19	3,26	3,356	3,384	3,3333
20	3,26	3,356	3,384	3,3333
21	3,26	3,356	3,384	3,3333
22	1,963	3,356	3,384	2,901
23	3,26	3,356	2,02	2,8787
24	3,26	3,356	3,384	3,3333
25	4,714	3,356	3,384	3,818
26	4,714	4,866	4,866	4,8153
27	3,26	2,012	3,384	2,8853
28	4,714	4,866	4,866	4,8153
29	3,26	2,012	3,384	2,8853
30	4,714	4,866	4,866	4,8153
31	1	3,356	3,384	2,58
32	3,26	3,356	3,384	3,3333
33	4,714	4,866	4,866	4,8153
34	4,714	4,866	4,866	4,8153
35	1,963	3,356	3,384	2,901
36	1,963	3,356	3,384	2,901
37	3,26	3,356	3,384	3,3333
38	3,26	3,356	3,384	3,3333
39	3,26	3,356	3,384	3,3333
40	3,26	3,356	3,384	3,3333
41	1	3,356	3,384	2,58
42	3,26	3,356	3,384	3,3333
43	4,714	4,866	4,866	4,8153
44	3,26	3,356	3,384	3,3333
45	3,26	3,356	3,384	3,3333
46	3,26	3,356	3,384	3,3333
47	3,26	3,356	2,02	2,8787
48	3,26	3,356	3,384	3,3333
49	3,26	3,356	3,384	3,3333
50	3,26	3,356	3,384	3,3333
51	3,26	3,356	3,384	3,3333
52	1,963	3,356	3,384	2,901

No	Sikap			X5
	1	2	3	
53	3,26	3,356	3,384	3,3333
54	3,26	3,356	2,02	2,8787
55	3,26	3,356	4,866	3,8273
56	3,26	3,356	3,384	3,3333
57	3,26	4,866	3,384	3,8367
58	4,714	3,356	4,866	4,312
59	3,26	3,356	3,384	3,3333
60	3,26	2,012	3,384	2,8853
61	1,963	2,012	2,02	1,9983
62	3,26	3,356	3,384	3,3333
63	1,963	3,356	2,02	2,4463
64	1,963	3,356	3,384	2,901
65	1,963	3,356	3,384	2,901
66	3,26	3,356	3,384	3,3333
67	3,26	3,356	3,384	3,3333
68	3,26	3,356	3,384	3,3333
69	3,26	3,356	3,384	3,3333
70	3,26	2,012	3,384	2,8853
71	3,26	3,356	2,02	2,8787
72	1,963	2,012	2,02	1,9983
73	3,26	3,356	3,384	3,3333
74	1	4,866	2,02	2,6287
75	3,26	2,012	2,02	2,4307
76	3,26	1	1	1,7533
77	3,26	1	1	1,7533
78	3,26	3,356	3,384	3,3333

No	Sikap			X5
	1	2	3	
79	3,26	3,356	3,384	3,3333
80	3,26	3,356	3,384	3,3333
81	3,26	4,866	3,384	3,8367
82	3,26	4,866	3,384	3,8367
83	3,26	4,866	3,384	3,8367
84	3,26	2,012	3,384	2,8853
85	3,26	2,012	3,384	2,8853
86	3,26	4,866	3,384	3,8367
87	3,26	2,012	3,384	2,8853
88	3,26	2,012	3,384	2,8853
89	3,26	3,356	3,384	3,3333
90	3,26	2,012	3,384	2,8853
91	1,963	3,356	3,384	2,901
92	1,963	2,012	2,02	1,9983
93	3,26	3,356	3,384	3,3333
94	3,26	3,356	3,384	3,3333
95	3,26	3,356	3,384	3,3333
96	1,963	2,012	2,02	1,9983
97	4,714	3,356	4,866	4,312
98	4,714	3,356	4,866	4,312
99	4,714	3,356	4,866	4,312
100	4,714	4,866	4,866	4,8153
101	3,26	3,356	3,384	3,3333
102	1,963	3,356	4,866	3,395
103	4,714	3,356	4,866	4,312
104	4,714	3,356	4,866	4,312
105	4,714	3,356	4,866	4,312

No	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5	
1	2,93	3,287	4,548	2,555	2,458	3,1556
2	4,247	3,287	3,174	1	2,458	2,8332
3	4,247	3,287	3,174	2,555	2,458	3,1442
4	2,93	3,287	3,174	1	1	2,2782
5	2,93	4,611	4,548	1	1	2,8178
6	1,89	4,611	3,174	1	1	2,335
7	1,89	4,611	3,174	2,555	2,458	2,9376
8	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
9	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
10	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
11	2,93	3,287	3,174	2,555	1	2,5892
12	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
13	2,93	3,287	3,174	4,055	3,899	3,469
14	2,93	4,611	3,174	2,555	3,899	3,4338
15	1	4,611	3,174	2,555	2,458	2,7596
16	1	4,611	3,174	2,555	2,458	2,7596
17	1,89	2,101	3,174	2,555	2,458	2,4356
18	4,247	4,611	4,548	4,055	3,899	4,272
19	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
20	1	3,287	1	2,555	2,458	2,06
21	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
22	1	3,287	1	2,555	2,458	2,06
23	1,89	2,101	1,978	2,555	2,458	2,1964
24	1	3,287	1,978	2,555	2,458	2,2556
25	2,93	3,287	1	2,555	2,458	2,446
26	4,247	4,611	4,548	4,055	3,899	4,272
27	4,247	2,101	3,174	2,555	2,458	2,907
28	4,247	4,611	4,548	4,055	3,899	4,272
29	1,89	2,101	3,174	2,555	2,458	2,4356
30	4,247	4,611	4,548	4,055	3,899	4,272
31	1	1	3,174	2,555	2,458	2,0374
32	1,89	3,287	3,174	2,555	2,458	2,6728
33	2,93	4,611	4,548	2,555	2,458	3,4204
34	4,247	4,611	3,174	4,055	3,899	3,9972
35	1,89	2,101	3,174	2,555	1	2,144

No	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5	
36	1,89	2,101	3,174	2,555	2,458	2,4356
37	2,93	3,287	4,548	4,055	3,899	3,7438
38	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
39	1,89	3,287	3,174	2,555	2,458	2,6728
40	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
41	2,93	1	3,174	4,055	3,899	3,0116
42	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
43	4,247	4,611	4,548	2,555	3,899	3,972
44	2,93	3,287	3,174	4,055	3,899	3,469
45	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
46	2,93	2,101	3,174	4,055	3,899	3,2318
47	1,89	2,101	3,174	2,555	1	2,144
48	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
49	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
50	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
51	4,247	3,287	1,978	4,055	2,458	3,205
52	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
53	2,93	3,287	4,548	4,055	3,899	3,7438
54	1,89	3,287	3,174	2,555	2,458	2,6728
55	2,93	3,287	1,978	2,555	3,899	2,9298
56	1	3,287	4,548	2,555	3,899	3,0578
57	2,93	4,611	4,548	2,555	3,899	3,7086
58	2,93	3,287	4,548	4,055	3,899	3,7438
59	1	3,287	3,174	2,555	2,458	2,4948
60	2,93	2,101	3,174	2,555	2,458	2,6436
61	1,89	2,101	1,978	1	1	1,5938
62	4,247	3,287	3,174	2,555	2,458	3,1442
63	2,93	2,101	1,978	4,055	3,899	2,9926
64	1,89	2,101	1,978	2,555	2,458	2,1964
65	1,89	2,101	1,978	2,555	2,458	2,1964
66	1,89	3,287	3,174	2,555	2,458	2,6728
67	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
68	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
69	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
70	2,93	2,101	1,978	4,055	3,899	2,9926

No	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5	
71	1,89	3,287	3,174	1	2,458	2,3618
72	1,89	2,101	1,978	4,055	2,458	2,4964
73	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
74	1,89	4,611	4,548	4,055	2,458	3,5124
75	1,89	3,287	3,174	1	2,458	2,3618
76	1	1	1	2,555	2,458	1,6026
77	1	3,287	3,174	4,055	2,458	2,7948
78	2,93	3,287	3,174	4,055	3,899	3,469
79	2,93	3,287	3,174	4,055	3,899	3,469
80	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
81	2,93	4,611	4,548	2,555	3,899	3,7086
82	2,93	4,611	4,548	4,055	2,458	3,7204
83	2,93	4,611	4,548	2,555	2,458	3,4204
84	2,93	2,101	1,978	4,055	3,899	2,9926
85	2,93	2,101	1,978	2,555	2,458	2,4044
86	2,93	4,611	4,548	2,555	3,899	3,7086
87	2,93	2,101	1,978	2,555	3,899	2,6926
88	2,93	2,101	1,978	2,555	2,458	2,4044
89	2,93	3,287	3,174	2,555	2,458	2,8808
90	2,93	3,287	1,978	2,555	3,899	2,9298
91	2,93	3,287	4,548	2,555	3,899	3,4438
92	1,89	2,101	1,978	1	1	1,5938
93	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
94	4,247	3,287	3,174	2,555	2,458	3,1442
95	2,93	3,287	3,174	2,555	3,899	3,169
96	2,93	2,101	1,978	1	1	1,8018
97	2,93	3,287	4,548	4,055	2,458	3,4556
98	4,247	3,287	4,548	4,055	3,899	4,0072
99	2,93	3,287	4,548	4,055	3,899	3,7438
100	1	4,611	3,174	4,055	3,899	3,3478
101	4,247	4,611	3,174	2,555	2,458	3,409
102	1,89	3,287	1,978	1	2,458	2,1226
103	4,247	4,611	3,174	2,555	2,458	3,409
104	4,247	4,611	3,174	2,555	2,458	3,409
105	4,247	4,611	3,174	2,555	2,458	3,409

Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	15	14.3	14.3	17.1
	4.00	66	62.9	62.9	80.0
	5.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	15	14.3	14.3	19.0
	4.00	63	60.0	60.0	79.0
	5.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	11	10.5	10.5	12.4
	4.00	71	67.6	67.6	80.0
	5.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.7	6.7	6.7
	4.00	60	57.1	57.1	63.8
	5.00	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.8	3.8	3.8
	3.00	17	16.2	16.2	20.0
	4.00	58	55.2	55.2	75.2
	5.00	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.8	4.8	4.8
	3.00	9	8.6	8.6	13.3
	4.00	71	67.6	67.6	81.0
	5.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	13	12.4	12.4	14.3
	4.00	59	56.2	56.2	70.5
	5.00	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	17	16.2	16.2	22.9
	4.00	59	56.2	56.2	79.0
	5.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	7	6.7	6.7	9.5
	4.00	81	77.1	77.1	86.7
	5.00	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	20	19.0	19.0	25.7
	4.00	54	51.4	51.4	77.1
	5.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.5	9.5	9.5
	3.00	23	21.9	21.9	31.4
	4.00	62	59.0	59.0	90.5
	5.00	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.7	5.7	5.7
	3.00	22	21.0	21.0	26.7
	4.00	71	67.6	67.6	94.3
	5.00	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	16	15.2	15.2	18.1
	4.00	69	65.7	65.7	83.8
	5.00	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	15	14.3	14.3	17.1
	4.00	67	63.8	63.8	81.0
	5.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	17	16.2	16.2	19.0
	4.00	70	66.7	66.7	85.7
	5.00	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	14	13.3	13.3	15.2
	4.00	69	65.7	65.7	81.0
	5.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	21	20.0	20.0	30.5
	4.00	56	53.3	53.3	83.8
	5.00	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.9	2.9	2.9
	3.00	21	20.0	20.0	22.9
	4.00	57	54.3	54.3	77.1
	5.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.8	3.8	3.8
	3.00	18	17.1	17.1	21.0
	4.00	61	58.1	58.1	79.0
	5.00	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	9.5	9.5	9.5
	4.00	69	65.7	65.7	75.2
	5.00	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	8.6	8.6
	4.00	60	57.1	65.7
	5.00	36	34.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.459**	-.092	.072	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.352	.463	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.459**	1	.025	.064	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.803	.517	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	-.092	.025	1	.324**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.352	.803		.001	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.072	.064	.324**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.463	.517	.001		.000
	N	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.637**	.700**	.484**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.707**	.420**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.707**	1	.502**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.502**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.860**	.880**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.206*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.147	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.136	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.206*	.147	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.035	.136		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.813**	.724**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.534**	.216*	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000
	N	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.534**	1	.328**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	.216*	.328**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.027	.001		.000
	N	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.801**	.811**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.175	.473**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.073	.000	.000
	N	105	105	105	105
X5.2	Pearson Correlation	.175	1	.589**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.073		.000	.000
	N	105	105	105	105
X5.3	Pearson Correlation	.473**	.589**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
X5	Pearson Correlation	.714**	.748**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.278**	.339**	.198*	.274**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.043	.005	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.278**	1	.530**	.056	.167	.646**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.569	.089	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.339**	.530**	1	.245*	.261**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.007	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.198*	.056	.245*	1	.612**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.043	.569	.012		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.274**	.167	.261**	.612**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.005	.089	.007	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.683**	.646**	.738**	.573**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.713	1.24122

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.525	5	81.305	52.774	.000 ^b
	Residual	152.523	99	1.541		
	Total	559.048	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

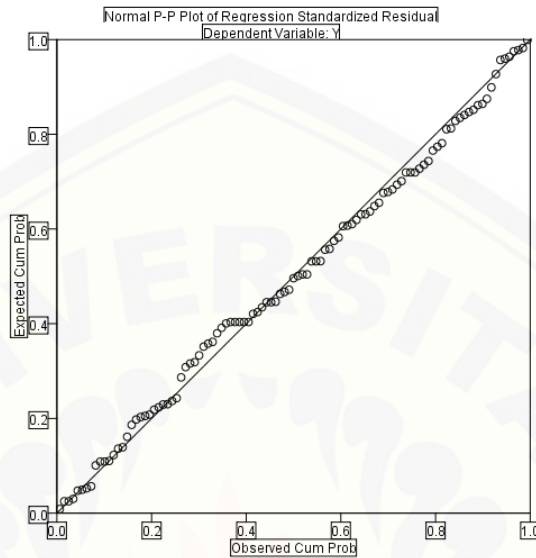
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.835	1.554		.537	.592
	X1	.201	.084	.137	2.403	.018
	X2	.281	.096	.216	2.930	.004
	X3	.316	.095	.219	3.309	.001
	X4	.359	.089	.245	4.033	.000
	X5	.538	.103	.353	5.224	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



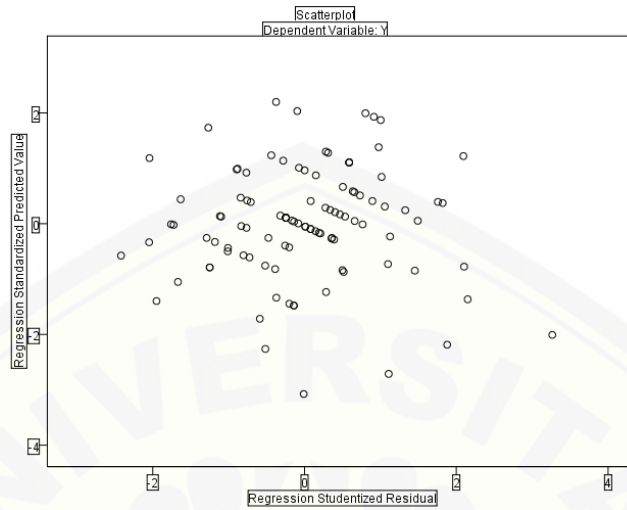
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.835	1.554		.537	.592		
	X1	.201	.084	.137	2.403	.018	.851	1.175
	X2	.281	.096	.216	2.930	.004	.508	1.968
	X3	.316	.095	.219	3.309	.001	.629	1.589
	X4	.359	.089	.245	4.033	.000	.746	1.341
	X5	.538	.103	.353	5.224	.000	.605	1.654

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.835	1.554		.537	.592
X1	.201	.084	.137	2.403	.018
X2	.281	.096	.216	2.930	.004
X3	.316	.095	.219	3.309	.001
X4	.359	.089	.245	4.033	.000
X5	.538	.103	.353	5.224	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.525	5	81.305	52.774	.000 ^b
	Residual	152.523	99	1.541		
	Total	559.048	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

c. Uji Koefisienan Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.713	1.24122

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	115	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081